

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر- سعيدة



كلية الآ

قسم اللغة العربية وآدابها

لنيل شهادة الليسانس في اللغة العربية وآدابها لسانيات الخطاب

مقاربة تداولية لبعض آليات الاقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية جبهة التحرير الوطني في تشريعات 2012 - -)

إشراف الأستاذ:  
د. بنيني عبد الكريم

إعداد الطالبة:  
دراب سمية

لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا و مقرا  
ممتحنا

جامعة سعيدة  
جامعة سعيدة  
جامعة سعيدة

د. حاكمي لخضر  
د. بنيني عبد الكريم  
د. مرسلي عبد السلام

السنة الجامعية

1437هـ - 1438هـ / 2016 - 2017

## إهداء:

إلى والدي الحبيبين أطال الله في عمرهما.

و زوجة أبي حفظها الله.

إلى سندي في الحياة أختي.

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر أدب عربي.

و نخص بالذكر كل أساتذة اللغة والأدب العربي

إلى كل الأهل و الأحباب.

أهدي هذا العمل المتواضع راغي من المولى عز وجل أن يجد

والنجاح.

# مقدمة



لقد ظهر حقل التداولية في الدراسات المعاصرة من اجل إعادة الاعتبار للظروف التي ينشأ فيها الحدث الكلامي، و ذلك يجعل ظروف المقام و السياق من بين الشروط المهمة و الأساسية في نجاح العملية التواصلية بين المرسل و المتلقي، و ذلك بتفعيل دور اللغة في التواصل.

إنّ نجاح العملية التواصلية بين الطرفين مرهون بفهم طبيعة الظروف التي نشأ فيها هذه العملية بواسطة اللغة، فقد ظهر اهتمام الدراسات المعاصرة بهذه الأخيرة، ليس من حيث قواعدها فحسب، بل بطريقة استعمالها، و ربطها بلحظة الإنجاز، و هو ما مكن تيار التداولية من عقد التقاء و تلاحم مع حقول معرفية مختلفة، كعلم النفس و الاجتماع، و اللسانيات.... و غيرها.

و التداولية تسعى إلى فهم الخطابات و تأويلها، فهذا اهتمامها بالدرجة الأولى، فهي تركز على الخطاب، المخاطب، و على المقصدية التي يسعى المخاطب الوصول إليها.

و قد ربطنا التداولية بالخطاب السياسي، كونه أكثر الخطابات اللغوية الملتصقة بالجمهور باعتباره خطاباً يحتوي على التأثير واستمالة المتلقي، وتتمثل هذه الخصائص المتميزة (التأثير، الإقناع، و الاستمالة...) التي تتوفر عليها الخطاب السياسي التأثير في المتلقين، واقناعهم بمضمون الخطاب.

و على هذا الأساس تبادرت في أذهاننا جملة من التساؤلات تمثلت في: ما مفهوم الإقناع؟ وماهي آلياته؟ و كيف يكون الخطاب مقنعاً؟

هذه التساؤلات دفعتنا إلى طرح إشكالية رئيسية هي:

آليات الإقناع اللفظية و غير اللفظية التي يستعين بها قادة الأحزاب في حملاتهم الانتخابية

للتأثير في الجمهور الناخب؟

و قد جاءت دراستنا موسومة بـ: "مُقارَبة تداوِليَّة لبعض آليات الإقناع في الحملة الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في تشريعات 2012 بشار -أمودجا-)"

وللخوض في هذه الدراسة اتبعنا المقاربة التداوِليَّة باعتبارها المقاربة الأنسب لمثل هذه الدراسات.

وأما خطة بحثنا فكانت كالآتي: مقدمة، ثم مدخل قدمنا فيه لمحة عن المقاربة التداوِليَّة، وفصلين: جاء الفصل الأول بعنوان: الإقناع في الحملة الانتخابية، و به مبحثان: تحدثنا في المبحث الأول عن الإقناع و عناصره، و علاقته بالبلاغة و الخطاب.

والمبحث الثاني تكلمنا فيه عن الحملة الانتخابية: مفهوما، أنواعها، و دور الوسائل الإعلام في نجاحها، ثم عرَّجنا عن مفهوم الحزب السياسي و أهم خصائصه.

أما الفصل الثاني فقدت مزجت فيه بين الجانب النظري و التطبيقي، و قد عنوانه بـ: آليات الإقناع اللفظية في الحملات الانتخابية و حملة حزب جبهة التحرير الوطني -أمودجا- و به مبحثان: تحدثنا في المبحث الأول عن آليات الإقناع غير اللفظية (لغة الجسد، الشعارات، و الرموز)، و المبحث الثاني: آليات الإقناع اللفظية (طبقة الصوت، الإيجاء، التكرار، و خصائص الأسلوب)، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإقناعية للدعاية السياسية، و ختمنا بحثنا بملخص تلخيص أهم ما جاء في مسار البحث.

و من دوافع اختيارنا لهذا الموضوع:

- أن مجال التداولية هو مجال شاسع، يحيط بجميع جوانب الخطاب، لا سيما الخطاب

السياسي.

- أنه موضوع سياسي لغوي و هذا الدراسات تستهويني.

- أما سبب اختياري للمدونة هو ميولي إلى حزب جبهة التحرير الوطني باعتباره الحزب الرائد

في الجزائر.

و أما الصعوبات التي واجهتنا نذكر منها:

- قلة المراجع اللغوية التي تناولت موضوع الإقناع بالتفصيل.

- نقص الدراسة في هذا المجال، لاسيما الدراسات التطبيقية.

و المراجع التي اعتمدنا عليها في انجاز بحثنا هذا هي:

- محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال"

- صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية.

- ناظم طحان، دراسات في الدعاية السياسية.

و أخيرا أتقدم عرفانا بجزيل الشكر و الامتنان إلى أستاذي المشرف بنيني عبد الكريم لقبوله

الإشراف على هذا البحث متابعاً و تصويماً و تركيبةً، فله أجزل معاني الشكر.

و في الختام: لا ادعي الكمال فهو لله وحده لا شريك له، و ما توفيقني إلا بالله عليه توكلت

و إليه أنيب.

مدخل

المقاربة التداولية هي تلك المنهجية التي تدرس الجانب الوظيفي و التداولي و السياقي في النص أو الخطاب، و تدرس مجمل العلاقات الموجودة بين المتكلم و المخاطب، مع التركيز على البعد الحجاجي و الإقناعي و أفعال الكلام داخل النص أو الخطاب، بمعنى أن التداوليات هي ذلك العلم الذي يدرس المعنى، مع التركيز على العلامات و مستعملها و السياق، أكثر من اهتمامها بالمرجع أو الحقيقة، أو بالتركيب<sup>(1)</sup> و ترفض المقاربة التداولية في مجال الأدب و النخذ التركيز على البنيات الشكلية و الجمالية، دون مساءلة أفعال الكلام و المقصدية الوظيفية. فضلا على ذلك تدرس المقاربة التداولية اللغة العادية و اللغة الالاعادية، و حضور الأنا و الأنت، و السياق التواصلي، و الوظيفة المقامية أو المقالة، و دراسة الحجاج في النصوص و الخطابات التي يكون هدفها الإقناع الذهني و التأثير العاطفي و الوجداني. لذا فالمقاربة التداولية هي التي تركز على الجانب التواصلي في اللغة الطبيعية، و تسند المقاربة التداولية كذلك إلى تخصصات عدة، فهناك مثلا: تداولية تحليلية، و تداولية لفظية، و تداولية نفسية، اجتماعية، و تداولية نصية، و تداولية سوسولوجية....

و من هنا تدرس المقاربة التداولية الإشارات، و المقصدية، و أفعال الكلام، و الوظيفية، و السياق، و الإحالة المرجعية، و الحجاج اللغوي، و الحوارية، و الإقناع.

و بما أن التداولية تسعى إلى فهم الخطابات و تأويلها، فيعد الخطاب السياسي أكثر اللغوية الملتصقة بالجمهور، كونه خطاب تواصلي يحتاج إلى الفهم و التأويل، ذلك أن السياسة تفعل اللغة و توظفها توظيفا مقصودا و تثريها بالألفاظ و تنميها<sup>1</sup>.



الخطاب السياسي هو انعكاس لعلاقة السلطة بالمجتمع و تطوره و ثقافته، و لا تظهر مدى  
لا من خلال القدر الذي يحظى به من تأثير في توجيه المجتمع، و تحديد الإشكاليات  
السياسية و تشخيصها، و تصوير واقع سياسي معين، و مفاهيم سياسية في المحيط الاجتماعي يراد  
إفهامها للمتلقين، و عليه فالخطاب السياسي هو خطاب السلطة الذي يتوجه عن قصد نحو المتلقي  
للتأثير فيه و إقناعه بمضمون الخطاب الذي يتضمن أفكارًا سياسية أو يكون موضوعه سياسيًا<sup>1</sup>،  
إذا كان مفهوم الخطاب العام على أنه مجموعة من الجمل غرضها الإفهام و التأثير، لا بد أن يتعرف  
المخاطب على المقصد الذي تحتويه.

إنّ الخطاب السياسي الذي يراد به خطاب السلطة الحاكمة في شائع الاستخدام هو خطاب  
متوجه إلى المتلقي للتأثير فيه و إقناعه بمضمون الخطاب، الذي بدوره ينطوي على أفكار سياسية،  
أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيًا<sup>2</sup>.

و عليه فإنّ الخطاب السياسي هو خطاب تواصلية، تداولية، إقناعية، يسعى إلى التأثير في  
المتلقي، و هذا الخطاب مرتبط بالسلطة الحاكمة و السياسة.

<sup>1</sup> ينظر: رامي غرمي عبد الرحمان يونس، تحليل لغة الخبر السياسي، دار معتز للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص34.

<sup>2</sup> ينظر: حمدي انورج، تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الاتصال اللغوي، مرجع سابق، ص15.

## الفصل الأول:

### الإقناع في الحملات الانتخابية

## I- المبحث الأول: الإقناع

### 1- مفهوم الإقناع:

#### 1-1- في اللغة:

"الإقناع: إمالة الماء للماء المنحدر"

و القانع: السائل، و سمي قانعا لإقباله على من يسأله، و يجوز أن يكون السائل سمي قانعا لأنه يرضي بما يعطي قل أو أكثر، و يقبله و لا يرده.

و القناعة: الرضا بالقسم، فهو قنع و قنوع، و أقنعه الشيء أي أرضاه<sup>1</sup>.

كما نجد في المعجم الوسيط، تحديدا أدق لمعنى الإقناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي و الاطمئنان إليه و هذا أدق من مجرد الرضا.

"اقتنع: قنع بالفكرة أو الرأي. و قبله و اطمأن إليه"<sup>2</sup>.

و بالتالي الإقناع في اللغة معناه الرضا و قبول الرأي مع الاطمئنان له.

#### 1-2- في الاصطلاح:

- يعرف الإقناع بأنه عمليات فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر

<sup>1</sup> معجم مقاييس اللغة العربية مادة (قنع)، ص 824.

<sup>2</sup> المعجم الوسيط، مادة (قنع)

وإخضاعه لفكرة ما.

"و هو آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف"<sup>1</sup>

- الإقناع هو تأثير مصدر في مستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف

المرغوبة فيها، عن طريق عملية معينة. فالإقناع هو محاولة واعية للتأثير في السلوك.

و يرتبط الإقناع بالحجاج، بل هما جزآن من عملية واحدة، و لا اختلاف بينهما إلا في

التوكيد<sup>2</sup>. أي أن ارتباط الإقناع بالحجاج هو ارتباط النص بوظيفته الجوهرية الملازمة.

ومن جهة أخرى يرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم آخر هو التأثير، و يكاد هذان المفهومان

يكونان متلازمين، فالتأثير هو إرادة و فعل لتغيير السلوك، "و الإقناع هو عملية إيصال الأفكار

والاتجاهات و القيم و المعلومات...."<sup>3</sup>

و هناك مصطلح آخر قريب من مصطلح الإقناع و هو الإيحاء الذي يشير إلى التأثير غير

المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي و القدرات السيكولوجية للمقنع.<sup>4</sup>

و نستنتج من هذا أن الإقناع يمثل عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى يصل إلى النتيجة

الموجودة، و هو ليس محصور في مجال محدد و إنما يتعدى ذلك فنجد طاعني بكثرة على مستوى

التسويق الإشهاري كذا المجال السياسي لا سيما الحملات الانتخابية التي يقوم بها الرجل

<sup>1</sup> ينظر: ل الإعلام و أثرها على تقييم نشأة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، تونس، 1992، ص170.

<sup>2</sup> نقلا عن مقال: النص الحجاجي العربي، محمد العبد، مجلة فصول للنقد الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 60، 2002، ص 45.

<sup>3</sup> ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 17.

<sup>4</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 19.

السياسي لإقناع الشعب بضرورة الانتخابات سواء رئاسية كانت أو تشريعية... وذلك لاختيار الرئيس المناسب أو الحزب السياسي الممثل للشعب و الذي يستخدم كافة الوسائل و السبل لإقناع الجمهور بالتصويت.

## 2- مصطلح الإقناع و علاقته بالخطاب و البلاغة:

يعد الإقناع ظاهرة لغوية سعت إلى فرض هيمنتها في شتى العلوم من خلال آلياته واستراتيجياته الخاصة على مدى التاريخ حتى أصبح إلزاميا أن تكون ثمة علاقة تجمع بين الإقناع كعلم و بين مصطلحات علمية أخرى: كالحجاج، الخطاب، التداولية، البلاغة...

فعلماء البلاغة تناولوا إستراتيجية الإقناع، و ذلك حين أشاروا إلى الخصائص النفسية للخطيب الذي هو يعد محورا أساسيا في عملية الإقناع و في إنتاج الرسالة الإقناعية<sup>1</sup>. و لقد أبرز الجاحظ فنيات الإقناع، و سعى إلى تحديد الغاية من الخطاب الإقناعي حيث يرى: " أن الخطاب الإقناعي الشفوي هو إقناع تقدم فيه الغاية "الإقناع" عن الوسيلة "اللغة" وتحدد الأولى طبيعة الثانية و شكلها حسب المقامات..."<sup>2</sup>

و بالتالي علاقة الإقناع بالبلاغة هي علاقة الجزء بالكل، و لقد شاع ذلك عند العرب منذ الجاهلية، و قد تعددت مصطلحاته و تنوعت مثل: الخطابة، الدعوة، التبليغ....

و الخطاب الإقناعي هو نشاط إنساني يتخذ أوضاعا تواصلية متعددة و وسائل متنوعة، و يهدف إلى إقناع شخص، أو مستمع، أو جمهور ما، يبنى موقفا ما أ مشاركة في رأي ما. فهو

<sup>1</sup> ينظر: أبو عثمان الجاحظ، البيان و التبيين، تحقيق: موقف شهاب الدين، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ج1، ص98.

<sup>2</sup> عبد الهادي الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004، ص 448-449.

دائماً لدراسة التقنيات التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرف عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم.

كما أن السمة الرئيسية للخطاب المقنع أننا نجد مستمعا يستمع أكثر مما يحلل، و بالتالي الخطاب المقنع يتسم بالأحادية ذلك أن المستمع ليس عنده دور فاعل كما هو الشأن عند المتكلم. و أساسا ذلك ما يقوم عليه الخطاب السياسي فهدفه الإقناع من أجل خدمة أغراض سياسية خاصة، ذلك أن السياسي لا يريد ناخبا عارفا بالأمر، و إنما هدفه صوت هذا الناخب فقط<sup>1</sup>.

### 3- عناصر العملية الإقناعية:

لكي تتحقق العملية الإقناعية، لابد لها من عناصر تقوم عليها، و التي تمثل الوساطة بين الإقناع و فنياته، و من بين هذه العناصر<sup>2</sup>:

أ- المرسل: و يقصد به إما شخصا أو مجموعة من الأشخاص، أو مؤسسة ما تريد أن تؤثر في الآخرين، إذ أن هناك دوافع اجتماعية، اقتصادية، سياسية أو نفسية.

ب- الرسالة الإقناعية: هي الفكرة أو مجموعة الأفكار و القضايا فيه، و لكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة يجب أن تتوفر على إثارة الانتباه، بساطة الأسلوب، استخدام الحجج.

ج- الملتقي: و يقصد به الجمهور المستقبل للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر إما بصحيفة، أو راديو أو انترنت، أو منقولة مباشرة على الجمهور السامع. و عليه تتفاعل هذه العناصر و تتضافر فيما بينها لكي تتحقق العملية الإقناعية و يكون لها صدق واسع.

<sup>1</sup> ينظر: مقال تقنيات الخطاب المقنع و الخطاب العادي، مازن الوعر، منتدى ستارتايمز، 2011/01/07 [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

<sup>2</sup> ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العلمية، مرجع سابق، ص 17.



## II- المبحث الثاني: الحملة الانتخابية

## 1- مفهوم الحملة الانتخابية:

هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أ المترشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه. ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع و ك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات<sup>1</sup>.

تعرف أيضا بأنها الأنشطة الاتصالية المباشرة و غير المباشرة التي يمارسها مترشح أو حزب د. حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية.

و يرى الباحثون ان الحملات الانتخابية هي كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المترشح السياسي بشأن حالة انتخابية معينة، و إكداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الامكانيات و الأساليب المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال ولاقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي الحزب و مترشحيه وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين<sup>2</sup>.

و نستنتج مما تقدم أن الحملة الانتخابية هي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً، و يقوم فيها المترشحون بعرض برامجهم و محاولة إقناع الناخبين.

<sup>1</sup> ينظر: عبد الوهاب الكيلي "الموسوعة السياسية"، الجزء 2، ص 82.

<sup>2</sup> ينظر: صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، د.ط، 2005، ص 87.

## 2- أنواع الحملات الانتخابية:

يوجد أربعة أنواع من الحملات الانتخابية في الانتخابات النيابية العامة، وهي<sup>1</sup>:

### 2-1- الحملات الانتخابية للحملات العادية: (ordinary The campaign of voters)

وهي التي لا تستهدف أكثر من إعلام الناخبين و تزويدهم بالمعلومات و البيانات المهمة والضرورية، وإثارة النقاش السياسي حول الأحزاب السياسية و المترشحين بين الفرد والأسرة والأصدقاء.

### 2-2- الحملات الانتخابية لأعضاء الحزب على المستوى المحلي:

#### (The campaign of the local party workers)

و الطواف بالمدينة و المرور على الناخبين التماسا لأصواتهم و توزيع النشرات والإعلانات و البيانات، وبرنامج الحزب على المستوى المحلي، و تنظيم عمليات الدعاية الانتخابية للحزب على مستوى الدائرة المحلية.

### 2-3- الحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين الأفراد:

#### (The campaign of the individual candidates)

و تتمثل في إجراء المقابلات العامة، و عقد المؤتمرات و الاجتماعات الانتخابية و إلقاء الخطب الانتخابية المناسبة و المرور على الناخبين ومصافحتهم باليد، و محاولة صنع الصورة الذهنية العاطفية بحضور الشخص المؤثر في الشعور العام للناخبين.

<sup>1</sup> ينظر: إكرام بدر الدين، الديمقراطية الليبرالية ونتائجها التطبيقية، دار الجوهرة للطباعة، بيروت، د.ط، 1984، ص 235-239.

### 3- استراتيجيات الحملات الانتخابية:

يمكن تحديد عدة أشكال أو استراتيجيات للحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، وفقاً لما يلي<sup>1</sup>:

#### 3-1- الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي: حيث يدير المرشح في الحملة

الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز و التأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية و جماهيرية و تأييد.

ومعنى ذلك أن هذه الاستراتيجية تعتمد على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وتنشيط العناصر المنتمية إلى الحزب السياسي والمؤيدة له وغالبا ما يكون هذا الأسلوب مناسباً إذا كان الحزب السياسي يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

#### 3-2- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المترشح السياسي: وهنا يكون مجال التركيز في

الحملة الانتخابية على المترشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته و إنجازاته السابقة ومواقفه في بعض القضايا الوطنية والسياسية و تعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة.

يعني أن هذه الاستراتيجية تكون مناسبة إذا كان مترشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على الجمهور.

<sup>1</sup> ينظر: أوستن راني، سياسة الحكم، تر: حسين علي الزتون، المكتبة الأهلية، بغداد، 1964، ص 123.

### 3-3- الحملة الانتخابية تركز على قضايا معينة:

حيث يمكن التركيز على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد و التمهيدها لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو يتزامن مع الحملة الانتخابية، مما يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة و يزيد من درجة تأثر الناخبين بالموقف أو الأحيان بأن هذه القضايا كثيرا ما تتسم بالعمومية<sup>1</sup>. تسعى هذه الإستراتيجية لكسب ثقة و تأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين.

### 4- دور وسائل الإعلام في نجاح الحملات الانتخابية:

لوسائل الإعلام إسهام كبير في فاعلية وتأثير الحملات الانتخابية، بل لا غنى عنه في نشاطها. و لا يستطيع المرشح السياسي أ قائد الحزب تنفيذ حملة انتخابية محسوسة على المستوى القومي في غياب وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث كان و لا يزال قادة الأحزاب و المترشحين على المستوى القومي يتبادلون القضايا الوطنية و القومية على مستوى الدولة بالاستعانة بالإعلام<sup>2</sup>.

### 5- أسس التواصل السياسي للانتخابات:

يعتمد التواصل السياسي للانتخابات على خمسة أسس: الذات المرسله للمعلومات السياسية، والخطاب السياسي، والمتلقي له، و قنوات التواصل السياسي، والنتائج المتوقعة. ويتضح أن هذه

<sup>1</sup> ينظر: المرجع السابق، ص 123.

<sup>2</sup> ينظر: صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعايا الانتخابية، مرجع سابق، ص 101.

الأسس تستمد قاعدتها من النموذج السلوكي. الذي تبنت فاعليته التواصلية بصفة عامة و المتعلقة بالانتخابات<sup>1</sup>.

وعليه فأساس التواصل السياسي في الحملات الانتخابية (المرسل للخطاب، الخطاب السياسي، مستقبل الخطاب، قنوات التواصل، النتائج المتوقعة، التنظيمات السياسية، البرنامج الحزبي، مجتمع الناخبين، كسب و دعم الناخبين).

## 6- مفهوم الحزب السياسي:

الحزب في لسان العرب هو الصف من الناس و هو كل جماعة من الناس و كل قوم تشاكلت قلوبهم و أعمالهم.

وجاء في تاج العروس أن الحزب هو جماعة جند الرجل... جماعته المستعدة دوما للقتال ونحوه، وحزب الرجل ، أصحابه الذين هم على رأيه<sup>2</sup>.

ويقصد بالحزب party في اللغة الانجليزية قسم أو جزء و هو يحتوي على مجموعة من الناس. وإذا تقدمنا الى المعنى الاصطلاحي لهذه الكلمة وجدنا تعريفات عدة يعرف ".... من كوستان" الحزب السياسي بأنه عبارة عن تلك المنظمات السياسية التي تجمع بين الرجال ذو رأي واحد لتضمن لها تأثير حقيقيا و فعالا في إدارة الشؤون العامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: محمد أسعد، "التنظيمات السياسية و مسألة التواصل السياسي للإنتخابات"، الشبكة العربية للأبحاث و النشر، بيروت، ط1، 2010، ص 250.

<sup>2</sup> ينظر: لسان العرب و تاج العروس، مادة الحزب.

<sup>3</sup> ينظر: هانس كلسن، الديمقراطية طبيعتها وقيمتها، تر: علي الحماصي، 1903، ص 37.

أما كولمان COMLEMAN - الأحزاب بأنها اتحادات أو جمعيات و يذهب هوزار إلى أن الحزب HUSZAR إلى أن الحزب السياسي عبارة عن مجموعة من الناس تسعى لتحقيق الرقابة على الحكومة بهدف وضع برنامجها موضع التنفيذ.

إذن فالحزب السياسي انطلاقاً من التعاريف هو مجموعة منظمة من الناس ذات مبادئ ومصالح واحدة، وتسعى هذه الجماعة لتحقيق أملها في الوصول إلى السلطة و المشاركة الفعلية والحقيقية في الحكم.

### 7- الركائز الأساسية للحزب السياسي:

انطلاقاً من التعريفات يمكن التوصل إلى أن هناك ركائز أساسية يرتكز عليها الحزب السياسي و تنحصر فيما يلي<sup>1</sup>:

1- مجموعة من الناس ينضمون بصورة طوعية اختيارية الى الحزب، يؤمنون بمبادئه، و يعملون على نشرها و الدفاع عنها.

2- وحدة المبادئ: فكل حزب سياسي ينبغي أن يكون لديه منهجا يمثل المبادئ التي يؤمن بها و يعمل جاهداً من أجل الدعوة لها و نشرها و الدفاع عنها.

3- وحدة التنظيم: إذ من الضروري أن يخضع الحزب لتنظيم دقيق و صارم يحكم أعضائه لا سيما و أن صراع يسود بين الأحزاب بهدف التوصل إلى السلطة لذلك ينبغي أن يكون الحزب

<sup>1</sup> ينظر: محمد منير حجاب، الدعايا السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002، ص 112-113.



قادر على التصدي لحالات الهجوم و التنافس التي تتعرض لها من الآخرين، لذلك وجب أن يكون هناك تخطيط و تنظيم سليم يسير الأعضاء وفقا له.

4- وحدة القيادة: إذ أنه من المعروف أن لكل تنظيم ناجح قيادة ناجحة قادرة على توجيه أعضائه الوجه و السليمة التي أنشأ من أجلها.

5- الوصول إلى السلطة: فكل حزب يحاول قدر طاقته أن يصل الى مركز السلطة، ذلك أن لمطة هي التي تمده بالعون الكامل و المساعدة الأكيدة في تحقيق برامج و مبادئه التي نادى بها كثيرا.

#### 8- خصائص الأحزاب السياسية:

##### 8-1- ديمومة و التنظيم:

الأحزاب السياسية هي تجمع له صفة الديمومة و الاستمرار، أي أن هذا التجمع ليس مرحليا من اجل معالجة مشاكل وجدت في فترة زمنية محددة و الانحلال من بعد حل هذه المشاكل، و صفة الديمومة لا تعني البقاء الأيدي و لكن فقط أن لا تكون فكرة الوقت موجودة بداية كأحد أسس التجمع.

##### 8-2- التنظيم على المستوى الوطني:

صد بذلك أنها تملك تنظيما متكاملا على المستوى الوطني، أي أن يكون لهذا التجمع فروع في جميع أو معظم أقاليم الدولة، و يوجد بذلك علاقات منظمة بين هذه الفروع و الهيئة المركزية.

## 8-3- هدف الوصول إلى السلطة:

يعتبر الهدف الأساسي لها، أي يجب أن يكون لهذا التجمع إرادة معلنة هدفها الوصول إلى مقاليد السلطة، سواء بمفرده أو بالتحالف مع الأحزاب الأخرى<sup>1</sup>.

و بالتالي الحزب السياسي أهم خصائصه هي الديمومة العملية، و التنظيم على المستوى الوطني بمعنى أن يكون للحزب فروع منتشرة في كل أرجاء الوطن، أما أهم خاصية للحزب هو الوصول إلى السلطة.

<sup>1</sup> ينظر: علي يوسف شكري و آخرون، النظم السياسية المقارنة، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، ط1، 2003، ص 178.

# الفصل الثاني:

آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة

التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا)

### المبحث الأول: الوسائل الإقناعية غير اللفظية:

و تتمثل في الوسائل و الأساليب الإقناعية اللغوية غير اللفظية التي يستخدمها قادة الأحزاب في حملاتهم للتأثير في الجمهور الناخب، و التي لها دور بارز في الإقناع، ومن بينها:

#### 1) الشعارات: (شعار حزب جبهة التحرير الوطني أنموذجا):

و يُعرّف الشعار بأنه تعبير موجز و مباشر يُلخص أهداف الدعاية، و يمكن تكراره بسهولة ويسر في جميع الوسائل، و بكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تميّز للجماعة السياسيّة أو حزب سياسي.<sup>1</sup>

و تُعدّ الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة في الناخبين، فهو صيغة بسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي، فالشعار هو الذي يُقدّم للجمهور فكرة مُختصرة، و تبرز الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الإيحاء للجمهور إمكانية حلّ جميع المشاكل بإتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالشعار.

الشعار هو أكثر الوسائل الإقناعية تأثيراً في الجمهور و الأكثر تداولاً في الحملات الانتخابية للأحزاب السياسيّة.

ونجد من الشعارات التي يستخدمها قادة حزب جبهة التحرير الوطني هو شعار "جبهة التحرير أعطيناك عهداً"، و دلالة هذا الشعار هو التمسك بالثورة التحريرية المجيدة التي لها أثر

<sup>1</sup> ينظر: ناظم الطحان: دراسات في الدعاية السياسيّة، ج3، منشورات وزارة الإعلام، دمشق، 1976، ص106-107.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

عميق في نفوس الجزائريين إذ تُعتبر محطة حاسمة في نيل الاستقلال، و مُعطف حاسم كانت نتيجته نيل الحرية.

كما أن هذا الشعار يُومي إلى أن الحزب هو حزب و فني للثورة و مؤمن بمسلماتها.

و أما الشعار الثاني لحزب جبهة التحرير الوطني هو "حزب قائد في وطن رائد" و مدلول هذا الشعار هو الدور الكبير الذي يلعبه الحزب في قيادة الوطن و تقدمه، من خلال الانجازات التي يُحققها فيه، و كذا دلالة الشعار هي أن الجزائر هي بلد رائد و متطور، و أن الحزب هو في خدمته وفي خدمة شعبه و أنه و فني لهما.

صورة الشعار.



## 2) الرموز السياسيّة:

صار للرموز السياسيّة قيمة كبيرة و ضرورة للحملات الانتخابية، و أصبح من الضروري لأيّ حزب أو حركة سياسيّة تريد النّجاح و التأثير في الجماهير أن تملك أسلوبًا اختزاليًا مؤثّرًا للتعبير عن أفكارها و اتجاهاتها، أيّ يكون لها منظومة رمزيّة خاصة بها. و تُعدّ الرموز أفضل الوسائل الإقناعية لدى الزعماء و الرؤساء عند مخاطبة الجمهور، و كسب ثقتهم و تأييدهم.

و عرّف هارولد لازويل الرّموز بأنّها الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور و الحركات التي تُؤثر على الأفكار السياسيّة و الاجتماعية ذات قيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد، و الرمز يكون أكثر تأثيراً و إقناعاً إذا احتوى على عناصر ثلاثة هي:<sup>1</sup> "

- أن تكون الرموز عقلانية و مناسبة.

- المقبولة (مقبولة).

- أدبيّة و خلقيّة.

و أما الرمز السياسي لحزب جبهة التحرير الوطنيّ هو العلم الجزائري و عليه يَدُّ متمسكة أو مُسكِة بكأس ملتهب أي به شعلة من النّار، و لهيب هذه النّار جاء باللون الأحمر الذي فيه شكل للمرأة والرجل، هذا الرّمز يوحي إلى أنّ للحزب مصداقية فهو يولي خدمته و رؤيته للرجل كما

<sup>1</sup> ينظر: ناظم الطحان: المرجع السابق، ص107.



الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

---

للمرأة، ويعترف بحقّ الاثنين في المواطنة و الرأي و حرية التعبير...و في كلّ الأمور و هذا يعني أنّ الحزب هو في خدمة الشعب دوماً و عامةً، و في خدمة الوطن خاصةً.

صورة الرمز السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني



### 3) لغة الجسد:

حركات الجسد هي الإشارات و الإيماءات، و كل ما يتعلّق بذلك من هزّ الكتف، أو الالتفاتة، و توزيع النظرات و طأطأة الرأس، و استقامة الهيئة و غير ذلك من تعبيرات هي علامات لغوية دالة لا غير منطوقة، يستحضرها المتكلم متى عزّت عليه اللغة بمفرداتها، و لم تُسعفه بتوصيف المراد.

و يستدعيها البّاث متى أراد تأييد المنطوق بالعلامة الحركية، و تعزيز الكلام بالإشارة الجسدية، فمثلاً في قول الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني "الله تعالى أكرمنا"\* قد أشار بالأصبع السبابة إلى الأعلى في لفظ اسم الجلالة.

و كان يرفق كلّ كلمة ينطقها بالإشارة أو الحركة الدالة عليها، و مثل ذلك أيضاً في قوله: "نجاحاً أوسع و أعرض" استخدم يديه في الإشارة إلى الاتساع.

\*أنظر إلى مدونة الخطاب. في الملحق ص

و الإشارة إلى الشعب بيده كلما نطق لفظة الشعب.

ن الإشارات و الحركات التي يقوم به نطيب هي لغة غير منطوقة يستعين بها حتى يُؤثر في الجمهور الناخب، و أيضاً حتى يُعزّز كلامه و يؤيّد بالإشارات الجسدية.

## المبحث الثاني: الوسائل الإقناعية اللفظية:

و هي أساليب يستخدمها الخطيب لإقناع جمهور المتلقين، و تنقسم إلى نوعين:<sup>1</sup>

### I. الأدلة الخارجية:

أي تفاعل لغة الخطاب مع العالم الخارجي، بحيث ترتبط البنية الشكلية للجمل الفعلية بالعالم الخارجي، و يظهر التفاعل من خلال استخدام محددات زمنية تربط زمن الخطاب بزمن خارجي معين، مثال: (الماضي، الآن، دائماً...) و هذه الأسماء تفيد زمن الحدث.

و مثال قول الأمين العام للأفان في حملته في ولاية بشار: "و هنا سألني صحافي"، استخدم اسم الإشارة "هنا" حتى يؤكد المعلومة للمتلقى، و كذا في قوله: "الذكرى الخمسين لعيد الاستقلال".

كما قد يذكر الخطيب أيضاً زمن الحدث، و ذلك حتى يؤكد على صدق الحدث، مثال قول عبد العزيز بلخادم: "بجحاً أوسع و أعرض يوم 29 نوفمبر..." و كذا في قوله: "يوم 10 ماي عندما أكرمنا ب221 مقعد..."، "أول نوفمبر...".

و يُحدّد المرسل أيضاً مكان الحدث بالإحالة إليه باسم الإشارة أو الظرف (هنا، هناك، ذلك...)، مثال: قول خطيب حزب الأفان: "في المجلس الشعبي الوطني"، "التراب الوطني"، "في الجزائر..."

و بالتالي ذكر الزمان و المكان يؤكد أنّ الخطاب لا ينفصل عن الواقع الخارجي، و أنّ تفسير هذا الخطاب و تحليله يتم في ضوء العالم الخارجي.

<sup>1</sup> ينظر: محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي، ص17.

## II. الأدلة الداخلية:

يستعين المرسل بأدلة داخلية يُدعم بها خطابه لأجل التأثير و الإقناع، منها:"<sup>1</sup>

1. - استخدام لغة تناسب المتلقي و يستطيع فهمها، حتى يكون هناك إدراك مشترك بين المتلقي و المرسل، و كذا يكون الفهم سريعاً، أي استخدام المرسل للغة مفهومة لا تحتاج معجماً، ولا تُشكلُ غموضاً على المتلقي.

- و الأمين العام للأفان في حملته استخدام اللغة الفصحى التي يفهمها الجميع و التي لا تُشكل غموضاً بالنسبة للجمهور الناخب الذي تفاعل معها و ذلك دليل على إدراكه لها، و ذلك باعتبار أنّ المجتمع الحالي مجتمع مُتعلم.

2. التكرار: و هو أكثر الأدوات البلاغية استخداماً في الخطاب العربي على الإطلاق لما له من أثر تأثيري على مشاعر المتلقي العربي الذي يتذوق المعنى.

و التكرار هو إعادة اللفظ أو الدال أكثر من مرة في سياق واحد، و يقوم به الرجل السياسي، بل ويكثر من استخدامه كعامل مؤثر على المنتخبين، و يتمثل التكرار في:

1.2. تكرار اللفظ: يقوم الخطيب بتكرار ألفاظ لها جانب تأثيري على المنتخبين مثل: خطاب

رئيس حزب الأفان الذي كان يُكرر فيه لفظ (الشعب)، (الجزائر) عدّة مرات. و تكرار أيضاً ألفاظ من قبيل: (التداول، جبهة التحرير الوطني، منجزات، النصر، العرس، بإذن الله...).

و تكرار الأفعال أيضاً مثل: (أكرمنا، سيكرمنا، يشهد...)

<sup>1</sup> ينظر محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص110.

تكرار هذه الألفاظ له دور كبير في إقناع الناخبين لأنها ألفاظ لا تخرج عن واقعهم، ولها وقع كبير في نفوسهم.

**2.2. الترادف:** وهو تكرار المعنى دون اللفظ، حيث يستخدمه الرجل السياسي من أجل

تأكيد المعنى، والتأكد من وصوله لدى المتلقين، مثال: شاهد، رأى، نظر...

و في خطاب عبد العزيز بالخادم نجد الترادف في قوله: (عين - بصيرة)، و أيضاً في (أوسع - أعرض).

**3.2. الاسم الشامل أو الأساس المشترك Super Ordinate:**

و هو الاسم الذي يشمل أسماء تدخل تحتها، مثال: قول رئيس حزب الآفلان: "الشعب الجزائري"

هذا الاسم الشامل ليس محدوداً في شخص و إنما هو يشمل (الرجل، المرأة، الشباب، الطفل...).

**4.2. الكلمات العامة:** مثل: الحرية، العزة، الكرامة... و تحقق هذه الأنواع السبب المعجمي

بين المفردات أو الألفاظ، إلى جانب وظيفتها في تأكيد المعنى، و شبيه المتلقي و إثارته و التأكد من

وصول المعنى إليه غي عملية الاتصال.

و من أمثلة الكلمات العامة التي استخدمها قائد حزب جبهة التحرير في حملته: الاستقلال، عهد،

الشهداء، النصر...

**3.** استخدام المؤكدات الحرفية: كثل: أدوات التوكيد الحرفية: إن، قد، ... و قد أكثر قائد

الحملة الانتخابية للأفلان منها في خطابه نحو: (لأنّ التداول، لأنه يُدرك، لأننا نتوجه...)، و بالتالي

استخدم الخطيب أداة التوكيد "أنّ" و استغنى عن الأخرى.

و أما أدوات التوكيد اللفظية فنجدده قد استخدم لفظ: نفس و كل.

4. استخدام المحسنات و البيان و التصوير للتأثير على المتلقي، و لتشخيص الأحداث و توضيح

المعاني، و في خطاب الأمين العام للأفان نجد أنه استغنى عنها.

- تَيق أجزاء الخطاب و تنظيمه، فقد يبدأ الخطاب بمقدمة يفتح بها قناة اتصال مع المتلقي

ويستدرجه بها إلى موضوع، ثم يعرض موضوع الخطاب، لينتهي إلى الخاتمة التي يوجز فيها ما سبق.

و قد افتتح قائد الأفان خطابه بذكر فضل الله، و كذا فضل الشعب الذي أكرم حزبه بفوز

عريض في الماضي، ثم بدأ في استدراج الجمهور إلى الموضوع، و ذلك بذكر منجزات حزبه، و التعريف

به، و بيان دوره في خدمة الوطن، ثم اختتم خطابه بتهنئة الشعب الجزائري بمناسبة عيد عاشوراء.

و بالتالي يتحقق التسلسل الموضوعي في الخطاب من خلال الفقرات التي تسلم الفكرة إلى التي

تليها في تطور منطقي، فكل فقرة تنتهي بفكرة تفتح باباً للأخرى.

- الاستعانة بالحجج و البراهين أو البراهين الخطابية<sup>1</sup> و تنقسم إلى:

1) البراهين الجاهزة: مثل: القرآن الكريم، الحديث النبوي، الأمثال، الأقوال المأثورة... و في

خطاب قائد حزب جبهة التحرير نجد أنه لم يستعن بأدلة جاهزة و إنما كان خطابه عادي، يخلو من

ذكر الأقوال و الأمثال و الاستشهاد بالقرآن أو الحديث الشريف.

<sup>1</sup> ينظر: محمود العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري و تطبيقي لدراسة الخطابة العربية - الخطابة في القرن الأول أنموذجا، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 1986، ص 111، 112.



2) البراهين غير الجاهزة: و هي الأدوات الأسلوبية التي يستخدمها المرسل في خطابه لأجل

إقناع الجمهور الناخب، مثل المقابلة بين المعاني.

ل استعان بها قائد الأفلان في خطابه، مثل قوله كل من يتجول في التراب الوطني من شرقه إلى

غربه، و من شماله إلى جنوبه يُدرك ماذا حَقَّقت الجزائر تحت راية حزب جبهة التحرير الوطني.

نفهم من ذلك أنّ الخطيب يستعين بأدلة في كلامه و ذلك لأجل إقناع الجمهور، و حتى يُصدِّقه

الجمهور، كما أنه يريد أن يلفت انتباه الجمهور إلى شعبية حزبه في كافة التراب الوطني.

- القياس المضمر: مثل الكم و الكيف، و ما يقوم عليه الرأي و الاحتمالات، و يدخل في

ذلك أسلوب التفضيل و التقييم، و الرأي الشخصي، و الظنّ و التوقع.

و نجد ذلك في قول الأمين العام للأفلان: "لأنّ التداول يتم بإرادة الشعب، فالشعب هو

الذي يختار، و إن كان الشعب هو الذي جدّد ثقته في حزب جبهة التحرير الوطني في ذكرى

الخمسين لعيد الاستقلال لأنّه يُدرك تمام الإدراك أنّ جبهة التحرير هي جبهة التعريف و هي جبهة

الأمّل في نفس الوقت"<sup>1</sup>؛ هذا هو رأي عبد العزيز بلخادم في الحزب، و أيضاً توقُّعه أو توقُّعاته تُجاه

الشعب في انتخابه مرّة أخرى.

- الإقناع المنطقي: و يتحقّق في النتائج المنطقية التي تأتي نتيجة لأسباب، و كذلك الأمثلة التي

تُمثّل نظائرها، أي الأمثلة المتكافئة.

<sup>1</sup> ينظر المدونة في الملحق ص 44.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

و في خطاب عبد العزيز بلخادم الذي ألقاه في حملته الانتخابية بولاية بشار نجد أنه كان خطاباً إقناعياً منطقياً و ذلك من خلال ذكره للنتيجة التي تحصل عليها الحزب سابقاً و هي 221 مقعد في المجلس الشعبي الوطني.

#### - طبقة الصوت: خطاب الأمين العام في حملته الانتخابية أنموذجاً

هي دراسته للعوامل الصوتية Vocal Components التي تشارك عملية الاتصال من خلال وظائفها الدلالية في الأداء.

فالأصوات تؤدي بعض القيم التعبيرية الدلالية، فاختلاف الصوت يؤدي إلى اختلاف الدلالة، ويستعين المتكلم ببعض الأدوات الصوتية لأداء أغراض دلالية في عملية الأداء، قصد الإقناع و التأثير في الجمهور<sup>1</sup>

فمثلاً في خطاب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عبد العزيز بلخادم في حملته الانتخابية بولاية بشار استعان بمؤثرات صوتية ناجحة جاءت تلقائية و موافقة لحدث الخطاب. فالأمين العام للحزب لم يلق خطابه علة وتيرة واحدة، و لم يتبع نمطاً أدائياً ثابتاً، حتى لا يسبب مللاً في النفوس، فقد كانت طبقة الصوت تعلو عندما يستدعي الموقف ذلك، و تنخفض تبعاً لحاجة السياق.

<sup>1</sup> ينظر: محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2004، ص201.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

فقد جاء النَّبْرُ لإبراز المعاني الرئيسية في الجمل، و توضيحها للمتلقى السامع، و مثال على ذلك الجملة الإخبارية "جبهة التحرير الوطني ليست تغني برصيد و شعار...\*" فقد وقع النَّبْر على الجزء المراد به المعنى "لست" فالمراد هنا هو النَّفي.

و كذا في قوله "و عن طريق شعبنا العظيم" و وقع النَّبْر على شعبنا للتأكيد على دوره في نجاح و فوز الحزب.

و لقد سيطر على الخطاب رئيس الحزب نبرة الهدوء.

و أما التنغيم أتى في الجمل الإنشائية كالاستفهام مثلاً في قوله "متى يتم التداول؟" و قوله: "متى تنتهي هيمنة جبهة التحرير الوطني؟" و لقد نوع الخطيب (الأمين العام للحزب) أيضاً في سرعة الأداء، فقد تراوح الكلام بين السرعة و البطء، و أما الوقفات فقد تنوعت و تعددت بحيث يتوقف رئيس الحزب عند الكلمات و الجمل الهامة حتى يعطي للجمهور فرصة استيعابها، و يؤكد أهميتها، و يلفت انتباه الجمهور إليها، مثال في قوله: "منجزات يشهد" <sup>1</sup>.... يشهد على هذه المنجزات كل ذي عين و كل ذي بصيرة"

و أيضاً في قوله "الشعب هو الذي يختار" و بالتالي كان مرسل يبين الكلمات الهامة من خلال الضغط عليها و نبرها، و التوقف عندها ليلفت انتباه الجمهور و يؤثر فيه.

و عليه الأداء الصوتي للخطيب كان له دور كبير في التأثير في الجمهور المتلقي و يقنعه بضرورة انتخابه، و قد تبين ذلك من خلال ردود الأفعال المستمرة التي صاحبت عملية الإلقاء.

<sup>1</sup> ( ) هذه علامة تدل على الوقف.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

الإيحاء: و يُعدّ عاملاً أساسياً في كلّ أشكال التأثير في المتلقين، و يمكن تحديد مفهومه بأنه التأثير على الاتجاهات بمنبه معين، حيث يُعدّل هذا المنبه تلك الاتجاهات، أو يؤدي إلى تكوين اتجاه جديد.

و هو أيضاً محاولة جعل الجماهير تتقبل رأياً أو تؤيّده دون إعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله.<sup>1</sup> وبالتالي الإيحاء بهذا المفهوم يشير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها الوصول إلى الرأي، ولكنه لا ينطبق على الرأي نفسه.

و نجد الإيحاء في خطاب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني في قوله: "كل من يتجول في التراب الوطني من شرقه إلى غربه، و من شماله إلى جنوبه يدرك ماذا حققت الجزائر تحت راية حزب جبهة التحرير الوطني"

هذا القول يُومي إلى أنّ المرسل يريد استمالة المتلقين إلى الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها الحزب، و كذا إلى المنجزات التي يقوم بها لأجل الشعب الجزائري.

و نفهم من ذلك أنّ المرسل لا يريد من قوله هذا أن يُعرف الجمهور المتلقي بحزبه، أو تعدّد إصلاحات التي يقوم بها، وإّما يريد كسب عدد أكبر من الأصوات عن طريق الإيحاء غير المباشر، و عن طريق التأثير فيهم بإعطائهم صورة حيّة يُصدقونها.

<sup>1</sup> ينظر: محمد علي العويني، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية و التطبيق، المكتبة الانجلو مصرية، أبو ظبي، 1983، ص105.

### خصائص الأسلوب:

و هي الميزات و الخصائص التي يَتميّز بها أسلوب الخطيب، أي ما تَضَمَّنهُ الخطاب من جمل، و عبارات، و تراكيب...و غيرها.

استخدام جمل بسيطة غير متداخلة: يستخدم المرسل جملاً بسيطة يعتمد في الربط بينها بأدوات العطف البسيطة مثل: الواو، ثم، لكن، أو، بل...و لقد استعان بها قائد حزب الأفلان في خطابه و ذلك راجع لاسترساله في الكلام.

الأسلوب التجميعي: و يقصد به استخدام الصفات و التعليقات التي تُصاحب الألفاظ والعبارات كالزيادة في المعنى على سبيل المدح، الثناء، أو الذم، و تأتي تلك الصيغ تعليقاً أو صفة لتقوية المعنى و التأكيد عليه، و إقرار معنى معين للسامع.<sup>1</sup>

الإطناب: و يلجأ إليه الخطيب حتى يفرغ فكرته و يستوفيها شرحاً و تفصيلاً من خلال كمّ الألفاظ في التراكيب متوالية و مُتصلة.

و هذا الأسلوب يستخدمه رئيس الحزب أو الرجل السياسي حتى لا يترك شيئاً أو مجالاً للمتلقي حتى يستنبطه و يفسره، بل إنه يوجه المتلقي إلى ما يراه مُمارساً أدوات التوجيه و الإقناع. وهو ما استعان به قائد حزب الأفلان في خطابه.

<sup>1</sup> ينظر: والتر.ج، أونج، الشفاهية و الكتابية، تر: حسن النبا عز الدين، مراجعة محمد عصفور، عالم المعرفة، الكويت، 1994، ص101-102.

الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا):

استخدام اللغة التصويرية: و هي استخدام التراكيب الجمالية التي تخرج اللغة السياسية من جمودها و رتابتها لتمنحها حيوية و حركة و إثارة، فيعدل المرسل غالباً في الإسناد الحقيقي إلى الإسناد المجازي.

و خطاب الأمين العام لحزب كان خالياً من اللغة التصويرية، فقد خطاباً مباشراً.

استخدام اللغة الحية المعاصرة التي يستخدمها في الخطاب اليومي:

يأتي الرجل السياسي بمفردات خطابه من المحيط السياسي الذي يعيش داخله المتلقي، و يتعد فيها غن الغريب، فيدمج بين الفصحى و الدارجة التي ألفها الجمهور حتى يستوعب قصده، و من ثم تنجح عملية الاتصال.

مراعاة التناسب بين الألفاظ و التراكيب:

يستخدم الخطيب جُملاً منسجمة في ألفاظها و تراكيبها، كأنّ يناسب بين الفعل و المفعول، مثال: ذلك في خطاب قائد الأفلان: سألني صحافيّ هو تناسب بين الفعل و فاعله، و كذا في قوله: "إنّ التداول يتم بإرادة الشعب"، هو تناسب بين الناسخ (إنّ) و اسمه (التداول) و خبره الذي ورد في جملة فعلية (يتم بإرادة...).

استخدام المرسل ضمير الجمع بديلاً للمتكلم المفرد:

يعدّل الرجل السياسي عن ضمير المتكلم "أنا" إلى ضمير الجمع "نحن" أي جميع الشعب أو المواطنين، ليشركهم معه في الخطاب، و ليحقق غرضاً سياسياً، و هو جذب مشاعر الجمهور و الأثير

فيه و إعطائه الثقة في إرادته أن يحكم نفسه، فيلجأ إلى استخدام كلمات تدلُّ على الشعب أو البلد.

و في خطاب عبد العزيز بلخادم نجدُه أنه كان يتحدث بضمير الجمع و ذلك لإشراك الجمهور الناخب في خطابه، مثال: "شعبنا العظيم، أكرمنا، يزيدنا، لسنا، لأننا، نقول، سننتقل..."  
استخدام الأسلوب المباشر:

يستخدم المرسل الأسلوب المباشر مع الجمهور، و يتبين ذلك من تراكيب الخطاب و الأفعال المباشرة، و الاتصال المباشر يعمل على حيوية الخطاب و فعاليته، و يبعث الحركة و النشاط في أوصاله.<sup>1</sup>

خطاب الأمين العام للأفان كان مباشراً و حيويًا لم يبعث الملل في النفوس، و بالتالي كل هذه الآليات يمازج بينها الرجل السياسي ليكون خطابه إقناعيًا، و يلقي صداه من طرف الجمهور الناخب الذي هو محور نجاح العملية السياسية المعتمدة.

و إضافة إلى كل هذه الآليات الإقناعية هناك أساليب أخرى يلجأ إليها الرجل السياسي حتى يكون خطابه واسعاً و إقناعياً أكثر، و من بين هذه الأساليب الدعائية في الحملات الانتخابية نجد:

### أسلوب الإسقاط:

و هو أيضاً من أكثر أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية شيوعاً، و تبرز أهمية استخدام هذا الأسلوب خلال الحملات الانتخابية، حيث يسعى كلّ مترشح أو حزب سياسي إلى تأكيد

<sup>1</sup> ينظر: تمام حسن، اللغة العربية معناها و مبناها، دار الثقافة، دار البيضاء، 1994، ص362.

فوزه و نجاحه في كسب أصوات الناخبين و توجيه النقد و الاتهامات للمرشحين المنافسين أو الحزب

المنافس، و يمكن تقسيم أسلوب الإسقاط في الدعاية السياسية إلى نوعين:<sup>1</sup>

1- الإسقاط الشخصي: مقصود به نقد أو اتهامات للغير دون تحديد الأسماء بصراحة، و لكن

جمهور القراء يستطيعون فهم المقصود ن هذه الاتهامات من خلال الأوصاف التي يتناولها القائم بالدعاية لخصمه دون الإشارة الصريحة لشخصيته.

2- الإسقاط الموضوعي: المقصود به توجيه النقد لبرنامج حزب منافس في الانتخابات دون

تحديد اسمه، و باستخدام الأوصاف العامة مثل: حزب الأقلية.

أسلوب الإشعاع أو "مركز الدائرة": و هو أسلوب شائع في الحملات الانتخابية المختلفة،

ويستخدم حينما يريد القائم بالدعاية الحصول على تجاوب الجمهور و تأييده بخصوص موضوع

معين، إذ يجب عليه أن يتأكد أولاً من أن هدف الحملة يتفق تماماً مع رغبة الجماهير و أهدافها

حتى يعمل على توسيع الدائرة بحملة دعائية منظمة، و يعتمد هذا الأسلوب بالتركيز على فئة معينة

من المجتمع مثل الشباب مثلاً: و مشكلة البطالة، و يتولى بعد ذلك أفراد تلك الفئة من المؤيدين

بالاتصال و الإقناع لدى فئات أخرى القريبة منها و التي تنتمي إليها.

<sup>1</sup> ينظر: صفوت العالم، الاتصال السياسي ز الدعاية الانتخابية، مرجع سابق، ص65.



التلميح و الغمز: يُقصد به اتهام موجه إلى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح، كان يقول صاحب الحزب عن خصمه: "أنا لا أقول أن فلاناً مسؤول عن تعذيب الأبرياء"، و هذا يعني زيادة الارتباط بشكل أو بآخر بينه و بين تعذيب الأبرياء.<sup>1</sup>

هذا التكتيك (التلميح و الغمز) يرتبط بمفهوم الدلالة، إذ يقدم ألفاظاً تُعطي دلالة على الخصم مثل: الشيوعية، الإرهاب....

---

<sup>1</sup> ينظر: المرجع السابق: ص66.

خلاصة

خلاصة:

في آخر محطة علمية، يمكننا ابراز حملة من النقاط التي توصلنا من خلال مسار البحث، والتي تعتبر خلاصة لما سبق ذكره، وتتمثل في:

- ✓ الإقناع هو آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف.
- ✓ تتميز عناصر الإقناع في المرسل، المتلقي، الرسالة و قناة الاتصال (الوسيلة الإقناعية).
- ✓ علاقة الإقناع بالبلاغة هي علاقة الجزء من الكل، و الخطاب المقنع هو الذي يتسم بالأحادية و هو ما نجده في الخطاب السياسي.
- ✓ الحملة الانتخابية هي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات، و يحاول فيها القادة السياسيون إقناع الناخبين.
- ✓ الحزب السياسي هو مجموعة منظمة من الناس ذات مصالح واحدة، تسعى للوصول إلى السلطة،
- ✓ تنقسم الوسائل الإقناعية إلى اللفظية و غير اللفظية.
- ✓ شعارات جبهة التحرير دلالاتها هي التمسك بالوطن و المناداة بالحرية.
- ✓ الرموز هي بديل الكلمات و لها تأثير كبير في أفكارنا، و من خصائصها الملائمة القبولية، و الخلقية.
- ✓ لغة الجسد هي علامات لغوية دالة غير منطوقة يستعين بها الخطيب لتعزيز كلامه.
- ✓ التكرار هو من الآليات اللفظية الأكثر تأثيرا في الخطابات، باعتباره عامل مؤثر على المنتخبين، و كذا أداة للتأكيد على صحة القول.
- ✓ الأداء الصوتي له دور كبير في عملية الإقناع، و التأثير بمضمون الخطاب و فهم مضمونه و تصديقه.
- ✓ استخدام اللغة المباشرة و الأسلوب المباشر له دور فعال في عملية الإقناع.

✓ و بالتالي كان خطاب قائد حزب الأفلان مقنعا جدا و يتضح ذلك من خلال ورود الأفعال و التصنيفات التي رافقت الخطاب.

مصدق

ملحق:

مدونة خطاب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عبد العزيز بلخادم في حملته  
بولاية بشار في تشريعات 2012:

- صاحب الخطاب: الأمين العام للحزب عبد العزيز بلخادم.
- مكان الخطاب: ولاية بشار.
- تاريخ الخطاب: عاشوراء
- موضوع الخطاب: التصويت لصالح حزب جبهة التحرير الوطني.
- نوع الخطاب: شفهي (منطوق).

مضمون الخطاب:

الله تعالى أكرمنا بفضله، و عن طريق شعبنا العظيم بفوز عريض يوم 10 ماي، عندما أكرمنا  
بيتن و واحد و عشرين مقعد في المجلس الشعبي الوطني، فالذي أكرمنا نسأله أن يزيدنا نجاحًا أوسع  
و اعرض يوم 29 نوفمبر بإذن الله.

و هنا أيضًا سألني صحافي آخر قال لي: متى يتم التداول؟ و متى تنتهي هيمنة جبهة التحرير  
الوطني؟

قلت له: عندما يقرّر الشعب الجزائري ذلك، الذي يختار، و إذا كان الشعب هو الذي جدّد  
ثقتة في حزب جبهة التحرير الوطني في الذكرى الخمسين لعيد الاستقلال، لأنّه يدرك تمام الإدراك أنّ  
جبهة التحرير هي جبهة التعريف و هي جبهة الأمل في نفس الوقت.

و جبهة التحرير الوطني ليست فقط تغني برصيد و شعار أو شعارات، منجزات يشهد ( ) يشهد على هذه المنجزات كل ذي عين و كل ذي بصيرة، كل من يتجول في التراب الوطني من شرقه إلى غربه، و من شماله إلى جنوبه، يدرك ماذا حققت الجزائر تحت راية حزب جبهة التحرير الوطني.

إذن نحن لسنا هنا بصدد تعداد ما أنجزته جبهة التحرير الوطني، و لكن لأننا نتوجه نحو المستقبل، نقول أن جبهة التحرير الوطني بما أتمنت على مواصلة رسالة أول نوفمبر، ستبقى وفيّة لعهد الشهداء، و ستبقى تخدم الشعب الجزائري، و سيكرمها الشعب الجزائري بنصر آخر، و بإذن الله، و بإذن الله سننتقل من نصر إلى نصر، و بإذن الله يوم 29 نوفمبر سيكون عرس في جبهة التحرير الوطني.

عاشت الجزائر آمنة، قوية، مُستقرة، و عاش حزب جبهة التحرير الوطني في صدارة العمل السياسي.

بارك الله فيكم، و عاشوراء مُباركة، كل عام و أنتم بخير، و السلام عليكم و رحمة الله تعالى وبركاته.

## جبهة التحرير الوطني:

هي حركة سياسية نضالية تحريرية نظمت وقادت جنبا إلى جنب مع جيش التحرير الوطني الشعب الجزائري في ثورة مسلحة ضد الاستعمار الفرنسي من 1954 إلى 1962 من أجل تحقيق استقلال الجزائر استقلالا كاملا يحفظ للجزائر وحدتها الترابية والشعبية والحضارية والثقافية. ونظمت الشعب وهيكلت التراب الوطني بدقة لامتناهية منسقة مع التنظيم العسكري للثورة داخل الولايات والمناطق والنواحي والقسمات.

## أصول جبهة التحرير الوطني:

تعود أصول الجبهة إلى نشأة اللجنة الثورية للوحدة والعمل التي ظهرت في مارس 1954 بهدف إيجاد قيادة ثورية موحدة تنبثق من مناضلي حركة انتصار الحريات الديمقراطية وأعضاء المنظمة الخاصة الذين يؤمنون بالكفاح المسلح وأعضاء اللجنة المركزية التي كانت تتنازع مع رئيس الحركة مصالي الحاج. وعملت اللجنة الثورية على تحقيق وحدة المناضلين، ولما فشلت اجتمع أعضاء المنظمة الخاصة في جوان 1954 بالجزائر العاصمة وعرف اجتماعهم بمجموعة 22 التي قرروا فيها تنظيم الثورة المسلحة والإسراع باندلاعها للحفاظ على وحدة الشعب الجزائري وتحقيق استقلاله الكامل. وقد انبثقت عن هذه المجموعة قيادة عرفت بـ لجنة الخمسة ثم الستة ثم التسعة أعضاء وأوكلتها تنظيم الثورة وتقسيم التراب الوطني إلى مناطق وتحديد موعد اندلاع الثورة، والاتصال مع باقي المناضلين الفعالين المؤمنين بالعمل الثوري كوسيلة لتحقيق الاستقلال.



## برنامج الجبهة السياسي:

يعتبر بيان أول نوفمبر 1954 أول برنامج سياسي لجبهة التحرير الوطني حددت فيه أهدافها المتمثلة على وجه الخصوص في العمل على تحقيق استقلال الجزائر التام وذلك عن طريق إعلان الثورة المسلحة ضد الاستعمار الفرنسي والوصول إلى تحقيق هدف الثورة وهو الاستقلال الوطني وإقامة الدولة الجزائرية الديمقراطية والاجتماعية ذات السيادة ضمن إطار المبادئ الإسلامية تحترم فيها جميع الحريات الأساسية دون تمييز عرقي أو ديني.

ويمكن تتبع برنامج الجبهة في موثيق مؤتمر الصومام ومؤتمر طرابلس ومؤتمر الجزائر.

## التنظيم الهيكلي لجبهة التحرير:

عرفت الجبهة تنظيما هيكليا حققت به هيكلة التراب الوطني سياسيا وإداريا وعسكريا، وكان التنظيم القاعدي لجبهة التحرير يرتكز على لجان ثلاثية من القسم إلى الناحية إلى المنطقة فالولاية وقدت وصلت عن طريق هذا التنظيم الدقيق إلى توزيع مختلف شرائح الشعب والمجموعات السكانية في مجموعات وفصائل وأفواج وخلايا مرتبطة في شبكة محكمة النسيج، عجزت مختلف المصالح الاستعمارية والمصالح الإدارية أن تصل إلى أسرارها فبهذا التنظيم المحكم الذي لم تتمكن من اختراقه. وقد لعبت المرأة دورا بارزا في هذا الإطار. بالإضافة إلى ذلك اعتمدت جبهة التحرير في نشر أهدافها والرد على الدعاية الاستعمارية المغرضة على وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة، وكان لسانها هو جريدة المجاهد التي أدت دورا فعالا وبعد انعقاد مؤتمر الصومام، انضمت إلى جبهة التحرير مختلف الشرائح الشعبية من طلبة وتجار وغيرهم، وصارت الجبهة أكثر تنظيما مع صدور

إثيق مؤتمر الصومام التي حددت مسؤوليات المجلس الوطني للثورة الجزائرية ولجنة التنسيق والتنفيذ  
ثم الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية.

انعقد المجلس الوطني للثورة الجزائرية في 25 ماي 1962 بطرابلس (المملكة الليبية)، وأوصى  
بأن تتحول الجبهة إلى حزب جماهيري قوي، وأن يكون ذلك في مؤتمر وطني يعقد في الأراضي  
الجزائرية بعد استرجاع الاستقلال الوطني.

خاض حزب جبهة التحرير الوطني باعتباره التنظيم السياسي الوطني الوحيد في البلاد بعد  
الاستقلال معركة البناء وأعطيت الأولوية لبناء الدولة الجزائرية الحديثة.

### كرونولوجيا الحزب:

1 - مرحلة 5 جويلية 1962 - 19 جوان 1965

تميزت هذه المرحلة بـ:

تشكيل مكتب سياسي و بروز أول دستور للجزائر دستور 1963.

انعقاد مؤتمر الجزائر الذي تم فيه إقرار تحويل الجبهة إلى حزب طلائعي، وإقرار ميثاق الجزائر.

2- مرحلة 19 جوان 1965 - 27 ديسمبر 1978

، السلطات السياسية والتشريعية إلى مجلس الثورة، وتحقيق منجزات هامة في المجالات  
السياسية والاجتماعية والثقافية، وتأميم المحروقات والمناجم والبنوك وتطبيق سياسة التوازن الجهوي  
والمخططات الإنمائية، ونشر قاعدة تعليمية وصناعية.

## الدخول في عهد الانتخابات:

تابت المجالس الشعبية البلدية (1967) والولاية (1969) المجلس الشعبي الوطني (1977)، وانتخاب رئيس الجمهورية (1977).

صادق الشعب الجزائري على الميثاق الوطني (1976)، الذي استلهم منه دستور جديد للبلاد..

3 - مرحلة ديسمبر 1978 - أكتوبر 1988

انعقاد المؤتمر الرابع، ثم المؤتمر الاستثنائي، والمصادقة على مخطط خماسي للتمكن من مواصلة المسيرة التنموية.

في 7 جانفي 1986 تم إثراء ومراجعة الميثاق الوطني وصادق عليه الشعب.

في 5 ديسمبر انعقد المؤتمر الخامس للحزب.

4 - من نوفمبر 1988 - الآن

انعقاد المؤتمر السادس للحزب، وإقرار فكرة تواجد الحساسيات السياسية ضمن إطار الحزب تمهيدا للتعددية السياسية التي أقرها دستور 23 فبراير 1989.

تنظيم انتخابات محلية (جوان 1990)، وتشريعية (ديسمبر 1991) تعددية للمرة الأولى.

الاستفتاء والمصادقة على رابع دستور للجزائر 18 نوفمبر 1996.

انعقاد المؤتمر السابع في مارس 1998.

عمل الحزب منذ إقرار التعددية من خلال موقعه في الحكم على تكريس التعددية الحزبية من

خلال مشاركته في الانتخابات المحلية (أكتوبر 1997) والانتخابات التشريعية (جوان 1997)، وفي

الانتخابات الرئاسية (أفريل 1999)، كما شارك الحزب في إنجاح مشروع الوئام المدني عن طريق الاستفتاء الشعبي سبتمبر (1999).

دسترة اللغة الامازيغية لغة وطنية في 10 أفريل 2002 وتعديل دستوري ايضا في نفس التاريخ.

تنظيم انتخابات تشريعية تعددية في 30 ماي 2002 وفوز كبير لحزب جبهة التحرير الوطني.

10 أكتوبر 2002 تنظيم انتخابات محلية وفوز كبير لحزب جبهة التحرير الوطني.

8 أفريل 2004 اعادة انتخاب رئيس الجمهورية عبدالعزيز بوتفليقة.

29 سبتمبر 2005 المصادقة على ميثاق السلم والمصالحة الوطنية عبر استفتاء شعبي.

أفريل 2009 اعادة انتخاب رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة.

في سنة 2012 ، اطار الإصلاحات التي وعد بها رئيس الجمهورية البرلمان يصادق على قانون الجمعيات والأحزاب السياسية.

أفريل 2014 اعادة انتخاب رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة.

في ماي 2015 تم عقد المؤتمر العاشر تحت شعار التجديد والتشبيب بموجبه أصبح رئيس الجمهورية المجاهد عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للحزب ، وانتخاب عمار سعداني أمينا عاما للحزب.

أفريل 2016 المصادقة على الدستور الجديد من طرف أعضاء البرلمان.

ملخص

## ملخص البحث:

يتناول هذا البحث مقارنة تداولية لبعض آليات الإقناع في الحملات الانتخابية، من خلال دراسة تحليلية لمدونة خطاب قائد حزب جبهة التحرير الوطني في حملته الانتخابية بولاية بشار في تشريعات 2012، و بذلك بُغية الوصول إلى الآليات الإقناعية اللفظية و غير اللفظية التي تجعل الخطاب اقناعياً و تأثيرياً لدى جمهور الناخبين.

الكلمات المفتاحية: الإقناع - آليات لفظية - آليات غير لفظية - الحملة الانتخابية -

الحزب السياسي.

### Résumé:

Ce présent travail consiste à étudier les mécanismes persuasifs dans la électorale, à partir d'une analyse d'un corpus constitué d'un discours du chef du partie « FLN (Font de Libération Nationale) » dans sa compagne électorale des législatifs de 2012 à BECHAR.

**Mots-clés:** Persuasion; Mécanismes verbaux et non verbaux; Campagne électorale; Parti politique.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I / المعاجم:

- 1) تاج العروس
- 2) لسان العرب
- 3) المعجم الوسيط
- 4) معجم مقاييس اللغة العربية

II / المراجع بالعربية:

- 1) أبو عثمان الجاحظ، البيان و التبيين، تحقيق: موقف شهاب الدين، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ج.
- 2) إكرام بدر الدين، الديمقراطية الليبرالية ونتائجها التطبيقية، دار الجوهرة للطباعة، بيروت، د.ط، 1984.
- 3) تمام حسن، اللغة العربية معناها و مبناها، دار الثقافة، دار البيضاء، 1994.
- 4) صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، د.ط، 2005.
- 5) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 6) عبد الهادي الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004.



- 7) علي يوسف شكري و آخرون، النظم السياسية المقارنة، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، ط1، 2003.
- 8) محمد أسعد، "التنظيمات السياسية و مسألة التواصل السياسي للإنتخابات"، الشبكة العربية للأبحاث و النشر، بيروت، ط1، 2010.
- 9) محمد علي العويني، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية و التطبيق، المكتبة الانجلو مصرية، أبو ظبي، 1983.
- 10) محمد منير حجاب، الدعايا السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002.
- 11) محمود العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري و تطبيقي لدراسة الخطابة العربية -الخطابة في القرن الأول أنموذجا، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 1986.
- 12) محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2004.
- 13) ناظم الطحان: دراسات في الدعاية السياسيّة، ج3، منشورات وزارة الإعلام، دمشق، 1976.

### III / المراجع مترجمة للعربية:

- 1) أوستن راني، سياسة الحكم، تر: حسين علي الزتون، المكتبة الأهلية، بغداد، 1964.
- 2) هانس كلسن، الديمقراطية طبيعتها وقيمتها، تر: علي الحمامصي، 1903.
- 3) والتر ج، أونج، الشفاهية و الكتابية، تر: حسن النبا عز الدين، مراجعة محمد عصفور، عالم المعرفة، الكويت، 1994.

IV/ المجلات و المقالات:

- 1) مقال تقنيات الخطاب المقنع و الخطاب العادي، مازن الوعر، منتدى ستارتايمز،  
[www.startimes.com](http://www.startimes.com) 2011/01/07
- 2) النص الحجاجي العربي، محمد العبد، مجلة فصول للنقد الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب،  
العدد 60، 2002.
- 3) وسائل الإعلام و أثرها على تقييم نشأة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية  
للتربية والثقافة و العلوم، تونس، 1992.

# الفهرس

## الفهرس

.....	اهداء
أ	..... مقدمة
05	..... مدخل
19-7	..... الفصل الأول: الإقناع في الحملات الانتخابية
8	I- المبحث الأول: الإقناع
8	1- مفهوم الإقناع
8	1-1- في اللغة
8	1-2- في الاصطلاح
10	2- مصطلح الإقناع و علاقته بالخطاب و البلاغة
11	3- عناصر العملية الإقناعية
12	II- المبحث الثاني: الحملة الانتخابية
12	1- مفهوم الحملة الانتخابية
13	2- أنواع الحملات الانتخابية
14	3- استراتيجيات الحملات الانتخابية
14	3-1- الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي
14	3-2- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المترشح السياسي
15	3-3- الحملة الانتخابية تركز على قضايا معينة
15	4- دور وسائل الإعلام في نجاح الحملات الانتخابية
15	5- أسس التواصل السياسي للانتخابات
16	6- مفهوم الحزب السياسي
17	7- الركائز الأساسية للحزب السياسي
18	8- خصائص الأحزاب السياسية
18	8-1- ديمومة و التنظيم
18	8-2- التنظيم على المستوى الوطني

19 ..... 3-8- هدف الوصول إلى السلطة

38-20 ..... الفصل الثاني: آليات الإقناع في الحملات الانتخابية (الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية بشار لتشريعات 2012، أنموذجا)

21 ..... المبحث الأول: الوسائل الإقناعية غير اللفظية

21 ..... (1) الشعارات

23 ..... (2) الرموز السياسيّة

25 ..... (3) لغة الجسد

26 ..... المبحث الثاني: الوسائل الإقناعية اللفظية

26 ..... I. الأدلّة الخارجيّة

27 ..... II. الأدلّة الداخليّة

34 ..... خصائص الأسلوب

36 ..... أسلوب الإسقاط

37 ..... أسلوب الإشعاع أو "مركز الدائرة"

40 ..... خلاصة

43 ..... ملخص

53 ..... قائمة المصادر والمراجع

57 ..... الفهرس

## ملخص البحث:

يتناول هذا البحث مقارنة تداولية لبعض آليات الإقناع في الحملات الانتخابية، من خلال دراسة تحليلية لمدونة خطاب قائد حزب جبهة التحرير الوطني في حملته الانتخابية بولاية بشار في تشريعات 2012، و بذلك بُغية الوصول إلى الآليات الإقناعية اللفظية و غير اللفظية التي تجعل الخطاب اقناعياً و تأثيرياً لدى جمهور الناخبين.

**الكلمات المفتاحية:** الإقناع – آليات لفظية – آليات غير لفظية – الحملة الانتخابية –

الحزب السياسي.

### **Résumé:**

Ce présent travail consiste à étudier les mécanismes persuasifs dans la électorale, à partir d'une analyse d'un corpus constitué d'un discours du chef du partie « FLN (Font de Libération Nationale) » dans sa campagne électorale des législatifs de 2012 à BECHAR.

**Mots-clés:** Persuasion; Mécanismes verbaux et non verbaux; Campagne électorale; Parti politique.